

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Del Marketing al Micromarketing. Cambio de perspectiva en los gustos del consumidor.

Caso de Estudio: Campaña de botellas personalizadas de Coca-Cola



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Agustina Rojo

Comisión: 4LPU

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Tutor: Matías Manuel Pinto Maldonado

Lugar y fecha: Capital Federal – Junio 2016

RESUMEN

El propósito de esta tesina consiste en conocer cuáles son las técnicas de Micromarketing en contra-posición a las técnicas de Marketing tradicional.

Se partirá de la hipótesis de que una estrategia de Micromarketing genera mayor identificación y recordación de marca que una estrategia de Marketing convencional.

El método utilizado para esta investigación fue cuali-cuantitativo puesto que interpreté los datos según mi formación académica y esto lo hice siguiendo un método descriptivo no causal según los parámetros establecidos por la tutoría metodológica y especializada.

Como caso de estudio se utilizó la campaña de botellas personalizadas de Coca-Cola y los resultados obtenidos vislumbraron que la campaña tuvo un alto nivel de recordación de marca, ya que el 96% de los encuestados recordó a Coca-Cola como la propulsora de esta acción de Micromarketing.

Palabras claves: Micromarketing – Marketing – Recordación de Marca – Consumidor – Identificación



ABSTRACT

The purpose of this thesis is to know what techniques is Micromarketing counter-position to traditional marketing techniques.

It will start from the hypothesis that a strategy Micromarketing generates greater identification and brand recall a conventional marketing strategy.

The method used for this research was qualitative and quantitative since interpreted the data as my education and I did this following a descriptive method noncausal according to the parameters established by the methodological and specialized tutoring.

As a case study Campaign personalized bottles of Coca-Cola was used and the results obtained envisioned that the campaign had a high level of brand awareness, as 96% of respondents reminded Coca-Cola as the propulsive this Micromarketing action.

Keywords: Micromarketing - Marketing - Brand Awareness - Consumer – Identification

AGRADECIMIENTOS

A Oscar, María del Carmen, Adolfo, Ornela, Matías, Sofía y Valeria.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción.....	6
--------------------------	----------

Capítulo 1

Aspectos generales del Marketing

1. Introducción al Marketing.....	10
1.1. El entorno competitivo.....	10
1.2. El comportamiento de compra del consumidor.....	12
2. Segmentación y mercados meta.....	14
2.1 Tipos de segmentación.....	15
2.2. Generando una estrategia.....	21
2.3. Macrosegmentación versus Microsegmentación.....	22
3. Posicionamiento.....	24
3.1. El posicionamiento como identidad de marca.....	26
3.2. La conformación del posicionamiento.....	26
4. Las 4P en Marketing.....	27
4.1 El Producto.....	28
4.2 El Precio.....	32
4.3 Plaza o distribución.....	32
4.4 La Promoción.....	34

Capítulo 2

Micromarketing

1. Micromarketing.....	37
1.1 ¿Quiénes son los consumidores?.....	38
1.2 ¿Cómo son estos nuevos consumidores?.....	39
1.3 El Micromarketing visto desde adentro.....	40
1.4 La gestión del Micromarketing.....	43
1.5 La importancia de las bases de datos.....	43
1.6 Micro versus Macro.....	45
2. La influencia de Internet en el Micromarketing.....	46
2.1 Micromarketing y Redes Sociales.....	47
2.2 Cambios en los mercados, el avènement de “The Long Tail”.....	48
2.3 Creando micro-contenidos	50
2.4 Pensar en Micro.....	52
2.5 La importancia de detectar que desea la audiencia.....	54
2.6 Del Prime Time al Tiempo Real	58

Capítulo 3

Marketing Experiencial

1. ¿Qué es el Marketing de la Experiencia?.....	63
1.1 La importancia de los sistemas informáticos en la gestión de experiencias.....	66
1.2 ¿Cómo medir cuan efectiva es la experiencia del cliente?	68

Capítulo 4

El Micromarketing en la práctica

1. El Micromarketing puesto en práctica	73
1.1 ¿De dónde surgió esta campaña de botellas personalizadas?	75
1.2 El éxito de la campaña	78
1.3 “QuieroMiCCZero”	81
1.4 La Era de Aquarius	82
1.5 A nivel Mundial	84
1.6 ¿Qué sucede si mi nombre no aparece en las latas?	85
1.7 Ejemplos de Micromarketing a nivel Nacional	86
Conclusiones	90
Anexo	96
Bibliografía	119



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Philip Kotler, quien es considerado como la autoridad máxima del Marketing moderno, define dicha ciencia como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”¹. El marketing es una ciencia que tiene como principal objetivo lograr generar ventas a un determinado target específico. Los mercadólogos deben reconocer muy bien a quien dirigir sus esfuerzos comunicacionales. No solamente deben persuadir a los clientes que ya tienen, sino también lograr atraer a los potenciales clientes.

El eje de la cuestión gira en torno del consumidor, saber cuáles son sus deseos y necesidades que posee ya que, con esta valiosa información, se pueden lograr estrategias más concretas para cada segmento en particular. Contar con una estrategia sólida de Marketing es un pilar fundamental para cualquier empresa. Sumado a esto, conocer al consumidor hará que la empresa pueda tener en claro cuál es el blanco donde atacar. Si se logra comprender cómo piensa y cómo consume, se pueden crear estrategias altamente efectivas.

El Marketing interactúa constantemente con la Publicidad. En el mundo en el cual vivimos, en donde estamos constantemente bombardeados con mensajes no sólo directos sino también indirectos, genera en el consumidor la necesidad y el deseo de obtener un producto en particular. Dichas ciencias, guardan una especial relación. Lo que vemos en los medios de comunicación, en la vía pública, hace que se despierten nuestros impulsos para querer consumir determinado producto. Es de relevante importancia, ver como los consumidores interactúan en el acto de la compra puesto que, al ver sus actitudes se pueden generar propuestas de comunicación mucho más precisas y eficientes.

¹ KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Educación, 2008.

En un mundo tan globalizado cómo el nuestro, en dónde se pueden observar variados tipos de gustos y preferencias, el Micromarketing es una ciencia que nace con el objetivo de crear un producto para cada consumidor. Los micromercadólogos, ven en cada persona, un consumidor en particular, en donde hay que buscar una forma más específica para poder lograr llamar su atención. Antes de que existiera el Marketing masivo, los consumidores o también llamados los clientes, eran atendidos individualmente. Antes que existieran las grandes cadenas de ropa, las modistas creaban la ropa a medida de cada consumidor. El sastre generaba trajes exclusivos para los hombres. En esta época predominaban los gustos individuales por sobre los colectivos, el gusto de cada persona en particular era lo que importaba.

A medida de que fueron pasando los años, la sociedad fue cambiando, las actitudes de los individuos empezaron a hacerse colectivas. Ya no se fabricaban productos pensados exclusivamente para una persona sino que entró en escena la producción en serie. Con este nuevo tipo de producción, los productos fabricados eran similares, no había variedad para elegir. Esto surgió como consecuencia de los cambios que se produjeron a nivel social. Esta nueva sociedad se había transformado en una gran masa conjunta. Sin embargo, el Micromarketing va en contra de esta postura de igualdad, en donde no hay matices de diferenciación. El Micromarketing, definido por Kotler es la “práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos”²

Al momento de realizar estos productos personalizados, el costo de producción es elevado; producir en serie cuesta mucho menos. Sin embargo, llama la atención al consumidor este tipo de productos personalizados y a mediano plazo, genera más ventas. La identificación que pueden lograr las técnicas de Micromarketing son de elevada

² KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Educación, 2008.

importancia puesto que generar que cada vez seas más las personas que consumen productos personalizados.

Para la siguiente tesina, tomaré como caso de estudio la campaña de botellas personalizadas lanzada por la marca de bebidas gaseosas, Coca-Cola. Esta campaña ha lanzado al mercado botellas personalizadas, en las mismas figuran más de 300 nombres propios. Estrategia sumamente pensada por Coca-Cola y, con la mayoría de todas sus campañas logra genera identificación con el consumidor. Marcas como ésta, al tener un fuerte componente emocional logra que se generen estos vínculos de identificación y recordación de marca, capaces de impulsar al consumidor a la compra repetitiva.

El Micromarketing es una tendencia que ha nacido en los últimos años y lo que propone es crear un producto para cada consumidor.

Mediante la siguiente tesina intentaré profundizar y explicar cómo han cambiado los gustos de los consumidores en los últimos años. Sumado a esto, intentaré ejemplificar cómo son y de qué manera influyen las estrategias de Micromarketing.

Como caso de estudio tomaré la campaña de Coca-Cola de botellas personalizadas lanzada a fines del año 2014. Y partiré de la hipótesis de que:

“Una estrategia de Marketing personalizado puede lograr mayor identificación con el consumidor y mayor recordación de marca que una estrategia de Marketing convencional”.

Capítulo 1

Aspectos generales del Marketing



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Considero que no se puede hablar de Micromarketing sin antes hacer referencia a lo que es el Marketing. Mencionado esto, el siguiente capítulo pretende explicar, a modo de síntesis, ¿Qué es el marketing?; ¿Cuáles aspectos lo conforman?; ¿Cómo son los consumidores? entre otros aspectos.

Luego de introducir este tema, diferenciaré lo que es el Marketing del Micromarketing, dando pie al segundo capítulo de esta tesina, El Micromarketing.

1. Introducción al Marketing

1.1.El entorno competitivo

Lo fundamental a la hora de crear una buena estrategia de Marketing es tener en claro quiénes van a ser los consumidores, pero también en donde se va a dar la competencia. Un marketing sólido puede servir de gran ayuda para las empresas. Si el mercadólogo sabe cuál es la demanda de sus consumidores, puede generar estrategias de Marketing más poderosas.

Philip Kotler propone un modelo simple de 5 pasos del proceso de Marketing, a saber:³

- Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes
- Diseñar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente
- Elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior.
- Crear relaciones redituables y deleite para los consumidores.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

³ KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Educación, 2008.

En primer lugar, el mercadólogo debe tener en claro a quién dirigir su propuesta comunicacional. Es de suma importancia saber cómo es el cliente, cómo se relaciona con su entorno pero fundamental, cómo se comporta a la hora de realizar la compra. Quienes trabajan en marketing deben realizar variados estudios de comportamiento del consumidor, tener en claro cómo captar la atención de algún sector en particular. El consumidor es el protagonista, está en la escena principal y no se debe descuidar ningún detalle. Conocer al mismo, logra crear valor y que se logre con mayor facilidad llegar a lo anhelado, es decir, lograr las ventas esperadas.

Una vez que se logra realizar un análisis del consumidor, es fundamental que se desarrolle una estrategia de marketing. Puede pasar de por querer conquistar a muchos consumidores diferentes, finalmente no se logre llegar a ninguno. Se debe tener en cuenta cuáles son las demandas para cada target en particular. Si una empresa sabe cómo lograr esto, y manejarse en varios segmentos, a fin de mes logrará llegar a tener la mayor cantidad de ventas. Hay que saber diferenciar que decir, a quiénes y cómo decirlo, para poder generar una estrategia de Marketing específica.

Las empresas tienen que tener en claro a que personas va a tratar de influir con sus respectivos mensajes y cuáles serán los segmentos de mercado que querrán llegar. Lo fundamental es saber bien a que clientes en particular “atacar”. En este caso, el consumidor está visto como el blanco al cuál hay que llegar.

Una vez que se sabe cuáles son los clientes a los cuales se va a llegar con la propuesta comunicacional, es fundamental la preparación de un programa de Marketing. Es decir, dejar detallado a cuales clientes llegar y cómo lograr crear valor para ellos. Aquí van a intervenir las famosas 4P de Marketing, concepto que se abordará más adelante.

Ahora bien, la estrategia comunicacional tiene que tener en cuenta su principal protagonista, es decir el cliente. Para poder crear una estrategia efectiva, de deben crear relaciones con los clientes, éstas deben ser a largo plazo y redituables. No sólo basta con que el cliente realice una vez una compra, sino que siga repitiendo esta acción. Las empresas tienen un rol muy importante a la hora de crear propuestas de valor para los consumidores. Aquellas que logran encontrarla, tienen un plus a la hora de las ventas.

El cliente debe sentirse satisfecho, contento, la empresa debe generar situaciones de compra gratificante para el mismo, sólo de esta forma, logrará la fidelización con el cliente, es decir, asegurarse una porción de mercado. Es de suma importancia lograr crear relaciones con los clientes adecuados, sólo así se podrán lograr los resultados esperados.



1.2.El comportamiento de compra del consumidor

El foco del marketing está en el consumidor, puesto que este decide cuál es futuro de la empresa. Es el punto de partida para cualquier estrategia, no sólo de marketing sino también de comunicación. Saber cómo piensa, cómo actúa ante los demás, es de suma importancia. Solo si sabemos cómo se maneja en su vida cotidiana, podemos lograr impactarlos con mensajes. Constantemente, un individuo está sometido al bombardeo publicitario, en donde se le muestran una variedad de ofertas en el mercado.

Actualmente, vivimos en una sociedad capitalista, en donde el consumo es una forma de comunicación. Consumir determinado producto, marca o servicio es un proceso social cargado de significación. Todo lo hacemos pensando en la mirada del otro, pero más que nada su aceptación. Esto lo saben aprovechar muy bien las marcas, ya que

imponen sus precios a su gusto y el consumidor acepta pagarlos. Sólo para ser parte de, o marcar un estilo. Consumir es comunicar. Por eso, cada persona elige la forma que más le simpatiza, que más le conviene, para comunicarle a los otros cómo quieren que lo vean.

El ser humano del siglo XXI, pero sobretudo el ser humano que habita en un mundo capitalista, se caracteriza por tener una actitud de comprador compulsivo, en donde nada le es suficiente. Gira constantemente en un círculo vicioso, nunca nada es suficiente. Por este motivo, constantemente tiene que comprar lo nuevo. Una nueva tendencia propuesta por los fabricantes es crear productos que sean en cierto punto “descartables”. Esta tendencia surge porque el consumidor se aburre a corto plazo, y debe cambiar constantemente de producto. Un claro ejemplo son los autos o las heladeras, ambos productos tienen fecha de vencimiento. Desde las empresas se genera esto, lo mismo se denomina *obsolescencia planificada*. Esto no suceda en la era del *fordismo*, en donde una heladera *Siam* duraba para toda la vida, o el inigualable Ford T. En esa época, las personas tenían un pensamiento completamente diferente al de las personas de ahora. Los productos se cuidaban y debían durar el mayor tiempo posible. Ahora pasado el año, un auto pasó de moda, y su consumidor hace lo que sea por cambiarlo. Toda esta tendencia se sostiene también por la globalización. Gracias a las nuevas tecnologías es más fácil ver que está sucediendo en los países vecinos.

Todos estos cambios hacen que el consumidor haya modificado la forma de compra. El comportamiento de compra del mismo es un acto puramente de comunicación. Todo tipo de consumo tiene de fondo una intención comunicativa. La lógica de mercado cambió. El consumidor ya no es el mismo de antes. Es un ente influenciado, en donde se dejará influir por la última tendencia del mercado. Claro está que si las empresas saben sacar provecho a esta situación, pueden lograr más fácilmente sus objetivos de negocio.